

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA**



**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMCALI TV**

**EN LA HERRERÍA 4, EN JAMUNDÍ, VALLE**

**NANCY HINESTROZA ALOMÍA**

**SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA**



**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMCALI TV  
EN LA HERRERÍA 4, EN JAMUNDÍ, VALLE**

**NANCY HINESTROZA ALOMÍA  
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2017**

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
4. MARCO REFERENCIAL .....	11
4.1. MARCO TEÓRICO .....	11
4.1.1. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	11
4.1.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	13
4.1.3. DEFINICIÓN DE TELEVISIÓN.....	15
4.1.4. ¿QUÉ ES IPTV?.....	16
4.1.5. EL IPTV EN LAS EMPRESAS PUBLICAS DE CALI, EMCALI .....	18
4.2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	19
4.2.1. PAUTAS DE FIDELIZACIÓN.....	19
4.2.2. SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES.....	20
4.2.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN .....	21
4.3. MARCO LEGAL.....	22
5. MARCO ESPACIAL .....	24
6. MARCO METODOLÓGICO .....	26
6.1. TIPO DE ESTUDIO .....	26
6.2. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	26
6.2.1. TECNICA DE LOS GRUPOS FOCALES .....	26
6.2.2. VENTAJAS.....	27
6.2.3. DESVENTAJAS .....	28
6.2.4. CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO DE LOS TEMAS DEL GRUPO FOCAL ..	29
6.2.5. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP PARA CONOCER SOBRE LA SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO IPTV-EMCALI.....	29
6.3. POBLACIÓN ESTUDIADA.....	30
6.3.1. POBLACIÓN OBJETIVO.....	30
6.3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	30
6.3.3. GUIA SEGUIDA EN LA MODERACIÓN DEL GRUPO FOCAL .....	31

7. RESULTADOS .....	45
8. CONCLUSIONES .....	48
9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra estudiada.....	30
Tabla 2 Síntesis de la Entrevista. Participante 1.....	33
Tabla 3 Síntesis de la Entrevista. Participante 2.....	34
Tabla 4 Síntesis de la Entrevista. Participante 3.....	35
Tabla 5. Síntesis de la entrevista. Participante 4 .....	36
Tabla 6 Síntesis de la Entrevista. Participante 5.....	37
Tabla 7 Sintesis de la Entrevista. Participante 6.....	38
Tabla 8 Sintesis de la Entrevista. Participante 7.....	39
Tabla 9 Sintesis de la Entrevista. Participante 8.....	40
Tabla 10 Síntesis de la Entrevista. Participante 9.....	41
Tabla 11 Síntesis de la Entrevista. Participante 10.....	42
Tabla 12 Resumen final - Todos los participantes en el Grupo Focal.....	43

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Mapa Conceptual .....	44
--------------------------------	----

## **RESUMEN**

Esta investigación devela el grado de satisfacción de los clientes de EmcaliTV en el Condominio La Herrería 4 de la ciudad campestre El Castillo a fin de tener elementos para realizar una estrategia de mercadeo efectiva para fortalecer la lealtad de estos usuarios.

Para tal fin se realizó una entrevista con usuarios de este sector habida cuenta de que son representativos de un grupo poblacional más grande y potencialmente atractivo para la oferta del servicio de EmcaliTV, como es los habitantes de todo el proyecto de condominios privados de la ciudad campestre El Castillo.

Además, se consultó material documental sobre la televisión IP (digital), el servicio de televisión en Colombia y el marco legal que rige este tema en el país.

Esta investigación permitió a EmcaliTV ampliar su alcance de cobertura en una zona potencialmente valiosa como es la vía a Jamundí, en un momento en que la competencia en el sector de las telecomunicaciones es cada vez más intensa.

# INTRODUCCIÓN

En el competitivo medio empresarial, los clientes son piezas clave para garantizar la liquidez de las organizaciones. Ellos tienen el poder de forzar la balanza de una compañía y posicionarla en el mercado. Por esta razón, el servicio al cliente se ha convertido en una prioridad en aras de fortalecer la relación entre quienes ofrecen productos o servicios y sus consumidores.

En este orden de ideas, las empresas del estado no son ajenas a esa realidad. Emcali, la principal compañía estatal de servicios públicos del suroccidente colombiano ha tenido que aceptar las circunstancias y tras muchos años de gozar de un escenario sin otros competidores, ahora está en desventaja frente a una numerosa oferta de empresas que ofrecen servicios como el de la televisión paga. Pero su tradicional presencia en esta parte del país, le ha otorgado un renombre a su marca que no debe desaprovechar.

Y de las diferentes zonas de la capital del Valle, el sur en la vía hacia Jamundí es uno de los más dinámicos en su crecimiento habitacional. Es por esta razón que debe convertirse en una de las prioridades comerciales para Emcali en materia de oferta del servicio de televisión paga, en momentos en que ya existe una presencia fuerte de las otras entidades de la competencia en la lucha por la captación de nuevos clientes.

Este estudio se ocupa del sector conocido como Ciudad Campestre El Castillo, el cual es un lugar representativo de los muchos proyectos de vivienda que se están levantando en la zona mencionada, con clientes que comparten características similares como: asumen a Jamundí en términos de ciudad-dormitorio (trabajan de día en Cali y regresan a sus hogares en la noche); son de estratos socioeconómicos entre el 4 y el 5 y, por último, tienen familias constituidas por caleños raizales que buscan lugares de vivienda para la crianza de sus hijos cerca de la ciudad en la que proyectan su proyecto de vida.

El presente proyecto tiene como propósito entregar elementos para entender de la satisfacción de estos clientes en relación con el servicio de televisión IP que les ofrece la empresa. Lo deseable es que Emcali aproveche estos insumos para concebir una estrategia de mejoramiento que le permita captar nuevos usuarios y fortalecer la fidelidad de los actuales.

Desde lo teórico, la investigación se apoya en conceptos como fidelización del cliente; calidad en el servicio al cliente y la naturaleza de la Televisión IP como cualidad distintiva de esta oferta. Para ello plantea una estrategia de recolección de la información a partir de un grupo focal. Los resultados apuntan a esclarecer los aspectos que debe mejorar Emcali en el ámbito de la televisión IP.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A pesar de que EmcaliTV ofrece el servicio de televisión IP desde el 2013, no existe evidencia específica de este sector (La Herrería 4 en El Castillo) sobre el nivel de satisfacción de los usuarios, información que permitiría alimentar la toma de decisiones sobre el mercadeo de este producto de telecomunicaciones, con estándares similares de promoción hacia potenciales clientes de la zona. Es importante destacar que los habitantes de La Herrería 4 representan en su perfil socioeconómico, a otras personas que viven en otros proyectos de vivienda de ciudad campestre El Castillo. A futuro, el éxito en este segmento de población garantizaría extender los esfuerzos en la captación de clientes en este punto de Jamundí.

De esta forma, la inquietud que debe resolver la compañía es:

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de La Herrería 4, El Castillo, Jamundí, con su servicio de EmcaliTV a fin de sugerir recomendaciones para que la empresa elabore un plan de mercadeo ajustado al perfil de estos usuarios?



## **2. JUSTIFICACIÓN**

EMCALI, como es evidente, no puede quedarse solo con los clientes que ya ha adquirido en Cali como ha sido tradicional y debería nuevos espacios para la oferta de sus servicios en los municipios vecinos. Estas localidades son las que comúnmente se conocen como parte del área metropolitana, a saber: Yumbo, Jamundí y Palmira. Además, por su cercanía, muchas veces también incluyen a Florida, Pradera, Candelaria, y Dagua.

En este orden de ideas, Jamundí es una localidad importante para Emcali y por el estrato socioeconómico de la zona de ciudad campestre El Castillo (estrato 4) y por la cantidad potencial de usuarios (más de 2.000). La satisfacción de los clientes con los que ya cuenta es fundamental para afinar las estrategias de mercadeo que permitan fortalecer la fidelidad de esos consumidores para convertirlos en cautivos.

En este orden de ideas, es urgente que la compañía afronte con contundencia la fuerte competencia de otras firmas del mismo segmento de las telecomunicaciones que operan en el sector, las cuales ya han avanzado en la captación de usuarios. Aunque es importante señalar en este aspecto que las otras compañías no ofrecen el servicio de televisión con la tecnología IP que sí tiene Emcali: este argumento sumado al prestigio de la marca es un punto a favor que no puede desaprovechar la entidad.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el grado de satisfacción de los clientes de La Herrería 4, El Castillo, con su servicio de EmcaliTV, a fin de sugerir recomendaciones para que la empresa elabore un plan de mercadeo ajustado al perfil de estos usuarios.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Evaluar aspectos de satisfacción del cliente como fluidez en la comunicación con la empresa prestadora del servicio.
- Contrastar la realidad de lo recibido por el consumidor vs. lo ofrecido inicialmente al momento de la adquisición del servicio.
- A la luz de los conceptos de la Gerencia Estratégica de Mercadeo, ofrecer los insumos necesarios a Emcali para que plantee un plan de mercadeo de cara a la realidad de sus usuarios.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. MARCO TEÓRICO**

#### **4.1.1. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Según Juan Carlos Alcaide (2015) en la teoría y en la práctica del marketing tradicional está cambiando su tradicional enfoque de privilegiar la atracción de nuevos clientes sobre la conservación de los actuales. Ahora hay un interés evidente en fortalecer la relación con los consumidores de forma que se mantengan en el tiempo, de paso se asegura su permanencia, sin dejar de lado la implementación de estrategias para atraer nuevos clientes (Alcaide, 2015).

Los cambios demográficos, el crecimiento de la economía, la creciente innovación de la competencia y la competitividad de muchas firmas son transformaciones comerciales que han obligado al cambio de mentalidad de las organizaciones en términos de mercadeo.

En su momento, la analogía de la actitud empresarial era la de un balde con fugas en el que el agua eran los clientes y la salida de agua eran consumidores, aunque la preocupación no era ellos sino llenar el cubo.

En medio de las tendencias actuales se ha identificado que son dos los aspectos claves para lograr que los clientes sigan fieles a una marca: que estos tengan una experiencia de satisfacción inigualable y que reciban una propuesta de valor única.

El centro de todo este movimiento empresarial es el cliente. En su caracterización se han definido unas premisas:

- La empresa depende de él y no al revés.
- Su atención no se debe ver como una molestia que obliga al colaborador a suspender sus labores, sino que, sin él, no tienen sentido las labores que realiza el trabajador.
- Cuando él busca a la empresa no es un favor: es un momento de oportunidad para que le demos la calidad de la organización que él escogió por encima de otras.

- La norma de oro: “el cliente siempre tiene la razón” vuelve a tomar vigencia pues pierde más la empresa si entra en discusión con él y si la organización gana un altercado, hay una posibilidad alta de que pierda al cliente.
- Las solicitudes de los consumidores son coyunturas en las que debe manejarse el resultado en unas condiciones gana-gana.

Así las cosas, lo que conviene en este momento a las empresas es la visión del Marketing Relacional, en el que se fortalecen las relaciones con los clientes desde la satisfacción de sus expectativas, para lograr que la firma mejore su rentabilidad en un vínculo en el que resultan beneficiadas ambas partes.

Así las cosas, deben elaborarse estrategias para atraerlos, retenerlos e identificarlos. Con el cliente siempre en el centro de los intereses de la firma, se deben perfeccionar las herramientas de medición de la calidad del servicio que se está brindando. Una forma de dimensionar si se está alcanzando esa calidad es revisar la fórmula: la diferencia entre el servicio definitivo que tienen los consumidores y las expectativas que ellos expresan sobre lo que aspiran a disfrutar, es realmente el servicio que ellos están recibiendo.

Solo de esta forma, las organizaciones pueden ser competitivas en el ámbito comercial y su éxito se podrá lograr en términos de fidelidad de sus clientes. Además, la consecuencia lógica de este proceso será no solo la retención de los consumidores actuales sino la atracción de unos nuevos, quienes llegarían atraídos por las opiniones positivas de quienes están satisfechos con la calidad del servicio que encuentran actualmente en Emcali TV. Este punto se desarrollará en extenso más adelante.

Finalmente, gran parte de la garantía de éxito en este aspecto reside en el alto grado de conocimiento que se tenga del cliente. De allí la necesidad de interactuar permanentemente con él, de que sienta que es importante más allá del servicio que reciba de la organización.

Así pues, hay que ir más allá de datos básico como su dirección, nombre o celular sino entender sus hábitos de consumo, las compras que realiza, las inquietudes que demuestra, el monto de sus adquisiciones comerciales, entre otros muchos ítems vitales para la compañía.

Solo así se podrá establecer una categorización de los clientes de acuerdo con su margen de consumo y ganancia para la firma. Ellos deben ser los invitados de honor cuando se planeen eventos especiales pues son los primeros que deben sentir la importancia que tienen para Emcali TV. Esto se complementa con que reciban información diferenciada. En otras palabras, los clientes no se pueden homogeneizar y partir de la falsa premisa de que todos son iguales.

#### **4.1.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Retomando una idea antes mencionada, la brecha entre lo que recibe un cliente y lo que esperaba antes de consumir un producto, es verdaderamente la satisfacción del cliente. Pero si no es así, la firma enfrenta una grave amenaza para su prestigio comercial: la insatisfacción.

Es lógico entonces entender que la repetición de las experiencias satisfactorias contribuye a consolidar su grado de satisfacción -y por consiguiente de fidelidad- con lo que ofrece una marca. Y como antes se explicó, su fruto más positivo es la promoción positiva que hará este cliente hacia su círculo de allegados y conocido.

Ahora bien, la calidad está estrechamente ligada a esa satisfacción. Las empresas deben conseguir que, lo que ofrece comercialmente a la sociedad, sea realmente de calidad. Este concepto valorativo se entiende como el conjunto de cualidades de un producto, el cual, en su experiencia de consumo, le brindan beneficios al cliente.

Pero hay que hacer unas distinciones pues muchas veces el término “valor” se utiliza como sinónimo de “calidad”. En su uso cotidiano, el valor representa la calidad relativa de una oferta que busca llamar la atención de los consumidores incluyendo el costo del producto. Por su parte, calidad trae a la mente productos libres de errores. Pero con el paso de los años, estos significados tan tradicionales, han extendido su sentido (UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2013).

En el ámbito comercial, se percibe que las marcas de calidad –lo que redunde en su prestigio- son las que tienen consumidores satisfechos. Para lograrlo, las firmas se esfuerzan en ofrecer más de lo que ronda las expectativas de sus clientes. Es decir, no basta con que “el producto esté libre de defectos”. Eso es considerado como algo que se

da por descontado. Por eso se pueden encontrar, por ejemplo, empresas que venden automóviles pero que en las redes sociales no solo ofrecen sus vehículos, sino que brindan información sobre la movilidad en la ciudad o noticias sobre los cambios legales en los trámites ante el tránsito. Las organizaciones buscan exceder las expectativas de sus clientes y no simplemente cumplirlas. En lo que ofrecen como plus, es donde buscan diferenciarse y alcanzar la calidad antes mencionada.

Es un camino largo y exigente para las firmas, pero obligatorio para sobrevivir en este mundo tan competitivo.

#### **4.1.2.1. Dimensiones de la calidad**

La calidad se ha instalado en el centro de las preocupaciones de las empresas a la hora de ofrecer sus servicios al público consumidor. Por esto es un tema obligado cuando se busca la satisfacción del cliente y aquí se escogieron las ocho dimensiones planteadas en 1987 por David A. Garvin en su artículo *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Ellas son:

**1. Desempeño:** cualidades centrales de un producto en lo que deben destacarse según lo que cada firma ofrece como el buen sabor de un alimento o la curación de las dolencias de un paciente.

**2. Características:** Aspectos complementarios que elevan la experiencia de consumo como funciones adicionales o materiales especiales del producto.

**3. Confiabilidad:** Es la cifra estimada de fallas en el producto tomando como referencia un lapso específico.

**4. Conformidad:** Qué tan bien un producto cumple con los estándares de lo que se espera de un producto en términos de lo que ofrece. El ajuste de las prendas o la rapidez de entrega de una empresa de mensajería serían ejemplos de esto.

**5. Durabilidad:** Cuánto tiempo puede consumirse el producto sin que sea obsoleto.

**6. Servicio:** Contempla las condiciones de atención a los usuarios del producto, la rapidez con que se los atiende y si es necesario, qué tan expedita es la reparación.

**7. Estética:** Aquí se tiene en cuenta los detalles de disfrute del producto con el propósito de que los clientes lo perciban por sus sentidos como texturas, colores, formas, olores, etc.

**8. Calidad percibida:** Todas las dimensiones anteriores desembocan en el poderío de una marca en el mercado, el cual se consigue luego de años de búsqueda de la calidad y que es otorgado por los consumidores satisfechos. Esto también lo vinculan los publicistas con la primera marca que viene a la mente del comprador, (Coca Cola, Avianca, Paper Mate, El Espectador, Gef, Chevrolet, etc.) (Garvin, 1987).

Son muchas las ventajas sobrevinientes con el logro de la calidad en la atención al cliente y su satisfacción. Una de las más importantes para cualquier empresa es la rentabilidad. Las ganancias de una organización pueden aumentar con la dedicación que se otorgue a los clientes (en términos de satisfacción, claro está). Estos consumidores son los que, a la postre, le inyectan recursos frescos a la compañía por medio de sus transacciones comerciales. Los expertos en finanzas lo denominan la tasa interna de retorno de lo invertido.

En términos de mercado, tiene que evidenciarse un mejor posicionamiento de la firma producto de sus ventas. Si la posición de la empresa sube, debe reflejarse en la tasa interna de retorno, es decir en sus ganancias. Es prácticamente una ecuación fija: si la empresa alcanza una buena posición en el mercado, debe volverse más competitiva en los costos promedio de sus procesos productivos. Y en términos inversamente proporcionales, los costos más bajos también llevan de forma lógica a una mayor rentabilidad (menos inversión, pero más ganancia).

#### **4.1.3. DEFINICIÓN DE TELEVISIÓN**

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abiertas y pago. El receptor de las señales es el televisor.

El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión, este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP) (Clarenc, 2011, pág. 558). La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, de manera que la reflexión filosófica sobre ellos se aplica a ésta y a veces se abrevia como TV. El Día Mundial de la Televisión se celebra el 21 de noviembre en conmemoración de la fecha en la que tuvo lugar el primer Foro Mundial de Televisión en las Naciones Unidas en 1996.

Los servicios de provisión de contenidos en la modalidad de vídeo sobre demanda y/o internet streaming no se clasifican como servicios de televisión. La aparición de televisores que pueden conectarse a Internet en los últimos años de la primera década del siglo XXI abre la posibilidad de la denominada televisión inteligente en donde se mezclan y conjugan contenidos de la transmisión convencional (broadcast) con otros que llegan vía Internet.

#### **4.1.4. ¿QUÉ ES IPTV?**

IPTV no es un protocolo en sí mismo. El IPTV o Televisión sobre el protocolo IP, ha sido desarrollado basándose en el video-streaming. A esta tecnología evolucionará en un futuro próximo la televisión actual, aunque para ello son necesarias redes mucho más rápidas que las actuales, para garantizar la calidad en el servicio. Y permite, gracias a su mayor ancho de banda, tener muchos más canales y con más definición que en la TV por satélite o cable. A diferencia de la situación actual, el proveedor no transmitirá sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegarán sólo cuando el cliente los solicite. La clave está en la personalización dada por la auto selección.

Esto permite el desarrollo del pago por visión o pago por evento o el video bajo demanda. El usuario dispone de un aparato conectado a su ordenador cuya función es agregar una *capa de computación* a su televisor y a través de una guía podrá seleccionar los contenidos que desea ver o acceder a los contenidos que tiene seleccionados desde otras herramientas que usa como lo son medios sociales tipo Facebook. Oportativamente el aparato conectado tiene capacidad para almacenar contenido y de esta manera poder visualizarlos aun cuando está desconectado.



Una vez que las redes con capacidad de entregar servicios de IPTV sean implementadas y las mismas comiencen a prestar estos servicios, los proveedores de servicios se diferenciarán entre sí, mediante la oferta a sus clientes de servicios altamente personalizados e integrados a los que puedan acceder mientras están viendo sus televisores (Peña, SF.).

En el contexto colombiano, las Empresas Públicas de Medellín (EPM), a través de su filial UNE-EPM Telecomunicaciones, dio inicio a la IPTV con la entrada en operación en julio de 2008. UNE EPM, entonces, se consolida como la primera compañía en Colombia y en Latinoamérica en ofrecer el servicio de IPTV por encima de Telefónica del Sur en Chile; UNE EPM ofrece sus servicios a través de una sofisticada red de fibra óptica en la gran mayoría del territorio nacional y en Bogotá.

Hasta el 2008, la empresa solo tenía un radio de alcance de 1.5 km desde cada central y hoy posibilita una cobertura en un 90% de los hogares de los 3 servicios. A finales del año 2009, UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P. Proporciona a clientes "especiales" (hablando a nivel de cobertura), el servicio de IPTV HD (High Definition), el cual posee varios servicios adicionales como pausa en vivo, enciclopedia, películas, juegos, etc. (Orjuela, SF.)

La conexión se realiza por medio de un CPE (módem de 4 puertos), un decodificador por cada televisor y un control que permite la interactividad, se requieren unos parámetros buenos: una buena señal a ruido (mayor de 13db), una capacidad de transporte de datos del par telefónico de 14 Mbps y una atenuación baja (menos de 40db). (Hilbert & Mata, 2009)

Desde finales del 2012, Empresas Municipales de Cali (EMCALI), brinda el servicio en la zona metropolitana (Cali, Jamundí, Yumbo) con 40 canales inicialmente. Telecomunicaciones de Emcali, explica que este servicio va más allá de la televisión, pues lo que les ofrece a los clientes es la posibilidad de interactuar, por ejemplo, usando aplicativos para consultar redes sociales.

Desde diciembre de 2013, la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) ofrece el servicio de TV Digital IPTV a través de la red FTTH, lo cual ofrece mejor calidad de sonido e imagen y máxima interactividad, gracias a la conexión de fibra óptica más potente. Este servicio está disponible en el área metropolitana de Bogotá (El Tiempo, 2015).

#### **4.1.5. EL IPTV EN LAS EMPRESAS PUBLICAS DE CALI, EMCALI**

Las nuevas redes de telecomunicaciones de EMCALI están fortalecidas con la plataforma de transporte IP, una tecnología que permite llevar voz, datos y videos o televisión de manera simultánea a través de un solo hilo de fibra óptica. Estos equipos cuentan con gabinetes más grandes y con ellos EMCALI hace presencia en los nuevos proyectos de expansión al sur, norte, oeste de la ciudad, Kilómetro 18, Dapa, El Saladito, acercando las centrales a Yumbo y Jamundí.

EMCALI- Telecomunicaciones le apuesta hoy a la innovación y la creación de nuevos servicios trabajando con la experiencia de países europeos, quienes hoy permiten mostrar la televisión IPTV; el IPTV es un mecanismo de transmisión de vídeo o televisión, mediante internet, este producto incluye la transmisión de televisión en vivo, videos, música a partir de la interactividad, lo cual le permite a sus usuarios navegar directamente sobre el televisor; todo esto se realiza mediante el protocolo IP, utilizando un elemento de transporte que se llama Set Top Boxes, con la televisión IP ahora los usuarios podrán adelantar, pausar y atrasar hasta 2 horas la programación en algunos canales (El País, 2015).

Con este novedoso producto se puede interactuar con los contenidos que aparecen en el menú principal al momento de encender el televisor con programación en vivo música para todos los gustos, videos musicales, selección de las mejores películas en vídeo bajo demanda, ingreso a redes sociales, cuentas de correo electrónico y a los principales diarios del país y la región, además tendrán la posibilidad de armar tu parrilla de canales de acuerdo con tus gustos.

EMCALI IPTV inicialmente cuenta con 60 canales, más de 150 títulos musicales y juegos como ajedrez, burbujas y entretenimiento para los niños. Sin embargo, a partir del segundo semestre del año la parrilla tendría 120 canales, de los cuales 26 en HD. Pero, además, EMCALI IPTV es el único operador en el cual el usuario puede interactuar, consultar las cuentas del correo electrónico, ingresar a redes sociales, Facebook, twitter y acceder a periódicos digitales, mientras ve su programa preferido. Otro atractivo que ofrece IPTV de EMCALI es el contrato firmado con la División Mayor de fútbol colombiano (Dimayor) que les permite a los suscriptores disfrutar del canal del fútbol Profesional Colombiano.

Las condiciones técnicas de seguimiento y de banda ancha. El IPTV solamente se puede instalar a clientes que tengan módems provistos por EMCALI, con 4 puertos, verificaremos si el móvil que tiene es el momento de cuatro puertos, si no lo tienes te lo cambian por uno para que pueda recibir los múltiples servicios de EMCALI.

EMCALI en el mes de julio del 2013 fue acreditada por la Autoridad Nacional de Televisión ANTV, obteniendo su licencia para prestar los servicios de televisión por suscripción por diez años (MINTIC, 2012), concesión de televisión que fue aprobada por completar todos los requisitos establecidos en la Resolución 048 del 2012 para empresas públicas (ANTV Autoridad Nacional de Televisión, 2012).

## **4.2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Algunas estadísticas arrojadas por estudios de mercadeo a nivel mundial han encontrado resultados interesantes como éstos:

- Los clientes que repiten gastan hasta tres veces más que los clientes nuevos en un segundo pedido y hasta 5 veces más en un tercer pedido.
- Es más fácil vender a un cliente que repite que a uno nuevo entre un 60% y un 70%
- Un incremento del 5% en la fidelidad de los clientes supone un aumento de los beneficios de entre un 25% y un 85% para las empresas.
- Un cliente satisfecho comunica su satisfacción a 5 personas y uno insatisfecho a 12 personas.
- Estos hallazgos refuerzan aún más la necesidad que tienen las empresas de cautivar a sus clientes desde el mercadeo.

### **4.2.1. PAUTAS DE FIDELIZACIÓN**

Conseguir que un consumidor busque siempre a la misma firma porque se siente satisfecho con lo que le ofrece es el santo grial en el mundo de los negocios. Fidelizar a un cliente significa que no se irá a la competencia y esta es una relación que solo se consigue con una gran cantidad de inversión de esfuerzos a lo largo del tiempo. En este momento del estudio se plantearán una serie de pautas para lograrlo desde la perspectiva del experto en emprendimiento español Rafael Galán (2017).

**1. Calidad y seriedad en la relación:** se resume en que lo que ofrece el producto corresponda con las expectativas del cliente (Galán, 2017).

**2. Orientación al cliente:** establecer mecanismos y protocolos dirigidos a tener disponibilidad para atender los requerimientos de los clientes (Galán, 2017).

**3. Inspirar confianza:** En el momento del contacto con el consumidor se le debe demostrar conocimiento del producto y demostrar las mejores cualidades humanas en su relación a fin de que la comunicación haya sido efectiva y que el requerimiento del cliente fue completamente resuelto (Galán, 2017).

**4. Tratar los clientes como individuos:** Aquí lo más valioso es la empatía. Ponerse en el lugar del consumidor y para entender su insatisfacción. A veces el reclamo puede venir acompañado de unas situaciones personales que hay que estar dispuesto a comprender (Galán, 2017).

**5. Facilitar los procesos de compra:** no se puede partir del supuesto de que ya todo funciona a la perfección. El proceso de adquisición del producto puede tener unas trabas que no han sido detectadas y aparecen cuando se formulan los reclamos. Todo forma parte de una actitud permanente de búsqueda del mejoramiento (Galán, 2017).

**6. Ofrecer una buena impresión:** desde los empleados, hasta el sitio donde atienden a los usuarios y hasta los documentos institucionales (*brochures*, por ejemplo) forman parte de la imagen que se llevan los clientes de la empresa con la que tienen una relación comercial. Todos estos detalles no pueden ser descuidados (Galán, 2017).

**7. Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** si bien la búsqueda de nuevos clientes es un esfuerzo permanente, las firmas no pueden descuidar a los usuarios que ya tienen. Para ello, la comunicación debe ser constante y el seguimiento de sus necesidades debe convertirse en una prioridad organizacional (Galán, 2017).

#### **4.2.2. SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES**

En términos de seguimiento cercano de los clientes y sus necesidades, el mercadeo ha implementado el concepto de mercadeo relacional, acuñado en la década de los ochenta por el teórico de la Universidad de Texas, Leonard Berry (Segarra, 2011). Básicamente, este autor se refiere a fortalecer los vínculos entre los consumidores y las

empresas, pero sin desperdiciar los esfuerzos de estas últimas. Es decir, no son todos los clientes el foco de interés: solo los que son más rentables. Ellos, una vez identificados, deben ser a quienes se les hace el seguimiento para estar al tanto de sus inquietudes y lograr, a lo largo del tiempo, que el servicio ofrecido cambie en sincronía con los consumidores.

Para ello se establecen tres estrategias concretas:

- **Manejo de datos:** La base de datos de los clientes es la base para las decisiones relacionales de la empresa. Por eso debe ser muy completa y organizada. En este punto el adagio cobra vigencia en términos de los datos que se consigan de cada usuario: “Es mejor que sobre y no que falte”.
- **Implantación de programas:** con la información recolectada se deben concebir las mejores estrategias para fortalecer la fidelidad pensando en aspectos como la edad, los gustos, la ubicación geográfica y hasta el nivel socioeconómico de los consumidores.
- **Retroalimentación:** como corresponde a la ejecución de cualquier estrategia, debe realizarse un seguimiento y balance de los resultados que permitirá hacer ajustes, cambios o mantener una línea de acción que ha demostrado ser exitosa.

#### 4.2.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

- **Personalizar la oferta:** ofrecerle al cliente algo diferente a lo que entrega la competencia como chats especiales, canales propios, aplicación de autogestión de procesos, etc. (Galán, 2017).
- **Realizar el seguimiento:** la llamada posventa no es una preocupación menor. Las firmas deben dedicar personal y esfuerzos especiales a este momento del consumo pues este descuido puede significarle la pérdida de los clientes convencidos (Galán, 2017).
- **Ser proactivo frente a los problemas.** si bien es cierto que habrá situaciones imprevistas, el conocimiento de la compañía y sus limitaciones permiten avizorar con anticipación que problemas puede enfrentar eventualmente un cliente. Con esta posibilidad en mente, lo más sano para una firma es preparar cursos de acción para responder a los reclamos de los consumidores. La anticipación es la clave y seguramente será un factor diferenciador frente a la competencia cuando se habla de servicio al cliente (Galán, 2017).
- **Regalar experiencias y no solo consumo:** hoy se ha empezado a escuchar en el ámbito de la diversión el llamado turismo de experiencias en donde el viajero no solo conoce un nuevo sitio, sino que realiza alguna actividad relacionada con el espacio geográfico. Y lo mismo ocurre con los hábitos de consumo. Hoy ya se encuentran clientes que prefieren viajar y no simplemente adquirir un

producto tangible. Esto hay que trasladarlo al espacio de la fidelización del cliente. Las empresas están viendo la necesidad de buscar otras alternativas de consumo para sus usuarios como organizar conciertos, eventos especiales con invitados expertos en temas de interés para sus consumidores o sesiones de regalo para los llamados clientes estructurales. En este tema, la creatividad de la organización es la que traza el límite (Galán, 2017).

- **Que su producto otorgue un plus al comprador:** por último, si las comercializadoras ya están conscientes de deben entregar un factor diferenciador, la competencia por la fidelización de los clientes se traslada al campo de las ofertas y a la búsqueda de compradores que sientan que consumir su producto es un privilegio. En este campo es vital que la firma evalúe cuidadosamente que su inversión no vaya a convertirse en pérdidas si se le va la mano, por ejemplo, en promociones de descuento tipo “lleve dos pague uno” (Galán, 2017).

### 4.3. MARCO LEGAL

Esta parte del Proyecto se dedica a detallar las normas legales que rigen el ejercicio del servicio público de la televisión.

La **Ley 1341 de 2009**: Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC– se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

**ARTÍCULO 5o. LAS ENTIDADES DEL ORDEN NACIONAL Y TERRITORIAL Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, TIC.** Las entidades del orden nacional y territorial promoverán, coordinarán y ejecutarán planes, programas y proyectos tendientes a garantizar el acceso y uso de la población, las empresas y las entidades públicas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para tal efecto, dichas autoridades incentivarán el desarrollo de infraestructura, contenidos y aplicaciones, así como la ubicación estratégica de terminales y equipos que permitan realmente a los ciudadanos acceder a las aplicaciones tecnológicas que benefician a los ciudadanos, en especial a los vulnerables y de zonas marginadas del país.

**PARÁGRAFO 1o.** Las entidades de orden nacional y territorial incrementarán los servicios prestados a los ciudadanos a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Gobierno reglamentará las condiciones en que se garantizará el acceso a la información en línea, de manera abierta, ininterrumpida y actualizada, para adelantar trámites frente a entidades públicas, inclusive en el desarrollo de procesos de contratación y el ejercicio del derecho al voto.

**ARTÍCULO 6o. DEFINICIÓN DE TIC:** Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes (Congreso de Colombia, 2009).

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto con la CRC, deberán expedir el glosario de definiciones acordes con los postulados de la UIT y otros organismos internacionales con los cuales sea Colombia firmante de protocolos referidos a estas materias.

La **Sentencia C-403 de 2010**: Tecnologías de la información y las comunicaciones tic-regulación integral/tecnologías de la información y las comunicaciones tic-implicaciones de la convergencia.

En el punto 3.3. Intervención del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

El interviniente sostiene que a la luz de la definición contenida en el artículo 1 de la Ley 182 de 1995, y de las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), se puede concluir que existen dos servicios de televisión diferentes: primero, el de televisión como emisión y difusión unidireccional de una señal de audio y video al público en general, el cual debe seguir siendo regulado por la Comisión Nacional de Televisión, y segundo, el de IPTV, que tiene capacidad para enviar paquete de datos bidireccionalmente con información codificada de una señal de audio y video que puede transmitir desde un origen a uno o múltiples destinos con sólo una invocación al servicio, y que corresponde regular al Ministerio de TIC (Corte Constitucional de Colombia, 2010).

## 5. MARCO ESPACIAL

Ciudad Campestre El Castillo, Condominio la Herrería 4, Municipio de Jamundí – Valle.

### El Castillo

En sus materiales promocionales, la empresa se define, en sus palabras que:

la constructora El Castillo S.A. es una empresa de construcción y venta de proyectos de vivienda, la cual brinda como oferta de valor para sus clientes, un concepto de vivienda único con casas, lotes y apartamentos en condominios campestres que rescatan el estilo americano. Este se caracteriza por elementos como: comodidad representada en amplios espacios tanto dentro como fuera de las viviendas; seguridad en las entradas y dentro de toda la propiedad y amplias zonas verdes, entornos naturales con mínima intervención para respetar lo campestre alrededor de las casas.

En sus antecedentes como firma se plantea que nació en Julio de 2004 y ha construido proyectos habitacionales como La Herrería, La Pradera y Ciudad Campestre El Castillo, entre otros.

La constructora además destaca que ha incluido en sus propósitos, buscar una producción más limpia en sus procesos, en los que ofrece proyectos habitacionales verdes. Adicionalmente, afirma que ha participado en capacitaciones sobre protección del medio ambiente y desde el 2015, entró a formar parte del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible.

Entre las acciones sostenibles en la construcción incluyen (en sus propios términos):

- Utilización de aguas lluvias para todas las actividades de construcción: fabricación de rellenos.
- Disminución de huella de ozono, por lo que todo el personal de obra se moviliza internamente en bicicletas.
- Reemplazo de material de río por sintético para rellenos.
- Rediseño y fabricación de *boogies* para transporte de materiales.



Adicional a esto, en las casas se promueve el uso de energía fotovoltaica; el aprovechamiento de residuos domiciliarios en procesos de reciclaje y la instalación de electrodomésticos de bajo consumo.

La constructora El Castillo S.A. sostiene que se creó con el fin de implementar en los lugares en donde levanta sus construcciones, “el mejor y más bondadoso urbanismo campestre de la época”. Y en su filosofía indican que buscan “mantener un balance de actividades mixtas de vivienda, recreación, comercio y servicios con el fin de suplir las necesidades de una ciudad campestre”.

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

### **6.1. TIPO DE ESTUDIO**

La investigación se enmarca como un estudio cualitativo. La investigación cualitativa a diferencia de la cuantitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales. Es decir, son más importantes las palabras que los números para llegar a los resultados (Ivankovich Guillén & Araya Quesada, 2011). Estos estudios se adelantan con el ánimo de allegar información sobre aspectos subjetivos de los individuos como sus actitudes y formas de pensar, dentro de un grupo humano que comparte elementos en común como hábitos, necesidades e intereses muy parecidos. Muy en concordancia con lo propio de las ciencias sociales, los insumos que se obtienen en una investigación solo tienen sentido en ciertos momentos y en la perspectiva de un espacio geográfico, de forma que no se puede caer en el error de generalizarlos.

Como es conocido en el ámbito de la investigación, los resultados en las ciencias sociales son siempre relativos. En el caso de los consumidores en un estudio de mercadeo, los datos obtenidos se aplican a un entorno geográfico y a un momento en el tiempo. En esta investigación, los límites se han definido claramente a lo largo del texto. Así pues, gustos de los clientes de la televisión IP de Emcali en La Herrería 4 también son cambiantes y no permanecerán estables en el tiempo.

### **6.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **6.2.1. TÉCNICA DE LOS GRUPOS FOCALES**

La técnica de los grupos focales explicada por Fontas, Conclaves, Vitale, y Viglietta (SF.), se enmarca en la investigación cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. En esta investigación lo llamaremos indistintamente grupo focal o *focus group*, por su nombre en inglés, debido a que así se conoce más en el ámbito del Mercado. Esta técnica se caracteriza por trabajar

con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información (mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes, etc.)

El grupo focal también se denomina "entrevista exploratoria grupal o *focus groups* "en donde un grupo reducido (de seis a doce personas) y con la guía de un moderador, se expresa de manera libre y espontánea sobre una temática (Fontas, Conclaves, Vitale, & Viglietta, SF.).

Los grupos focales se utilizan para:

- Conocer conductas y actitudes sociales, lo que ayuda a relevar información sobre una temática.
- Obtener mayor cantidad y variedad de respuestas que pueden enriquecer la información respecto de un tema.
- Enfocar mejor una investigación o ubicar más fácilmente un producto.
- Obtener ideas para desarrollar estudios ulteriores.

Los grupos focales, como toda técnica, presentan ciertas ventajas y desventajas a la hora de relevar información. A continuación, algunas de las señaladas por el autor J. Aubel.

### **6.2.2. VENTAJAS**

El ambiente de grupo puede entregar una atmósfera de seguridad, en la cual los participantes no se sientan presionados a responder cada una de las preguntas formuladas. Así las cosas, los asistentes pueden expresarse de una manera más espontánea.

La flexibilidad que ofrece este ambiente grupal le permite al facilitador o moderador (entrevistador a cargo de la técnica) explorar otros temas relacionados a medida que van surgiendo. Como consecuencia, es posible que se genere en un período de tiempo corto, una amplia gama de información.

Los resultados se encuentran disponibles con mayor rapidez para los miembros del proyecto.

La técnica promueve un proceso de comunicación colaborativa con los beneficiarios del proyecto y hace que el personal del mismo mejore sus habilidades para comunicarse.

### 6.2.3. DESVENTAJAS

- Los resultados no pueden trabajarse estadísticamente, puesto que los entrevistados no son representativos de la población total.
- Los participantes pueden sentirse incómodos al discutir en grupo temas íntimos.
- El que tiene mayor facilidad de palabra puede dominar la discusión grupal.
- Los participantes tienden a estar de acuerdo, a coincidir con los demás integrantes del grupo, en lugar de expresar opiniones de la minoría.

En este punto es importante destacar que la calidad de la información relevada mediante esta técnica depende, en gran parte, del trabajo realizado por los facilitadores.

Al respecto, Susan Scrimshaw y Elena Hurtado (1988) ofrecen algunas recomendaciones y técnicas que ayudan a obtener mejores datos durante la realización de las entrevistas.

Las autoras sugieren estas estrategias para llevar a buen término el *focus group*:

- a) Sustitución: Es un cambio en la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido de la misma. El facilitador debe estar seguro de que la forma en que se formula la pregunta no sugiere en sí una contestación determinada.
- b) Clarificación: Después de que la pregunta haya sido contestada por el participante, se puede repetir dicha respuesta a fin de clarificar o profundizar más en el tema.
- c) Reorientación: Esta técnica ayuda a animar la discusión entre todos los participantes.
- d) El experto: Es preferible que personas "especializadas" (como autoridades o expertos) no asistan a las reuniones.
- e) El que no participa: Para animar a un participante apacible, el facilitador debe dirigirse directamente a él utilizando su nombre y puede abiertamente solicitarle su opinión.

f) El participante dominante: Cuando en el grupo exista un participante dominante, el facilitador puede solicitar una participación más activa del resto (Scrimshaw & Hurtado, 1988, pág. SP.).

### **Grupo focal para conocer la satisfacción con el producto IPTV-EMCALI**

#### **6.2.4. CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO DE LOS TEMAS DEL GRUPO FOCAL**

La primera fase de la entrevista grupal incluyó la información general de los entrevistados. Datos como:

Nombre, género, edad, estado civil, ocupación y cuántas personas conforman su hogar.

En la segunda fase de la entrevista fueron cinco preguntas de apertura dirigidas a conocer el servicio de televisión que tienen en sus hogares; la importancia de la televisión en su vida diaria; lugar y compañía para ver televisión y los espacios televisivos que consumen regularmente.

Luego una tercera fase, la cual constó de tres preguntas específicas, con las cuales se buscaba conocer la decisión al momento de elegir el servicio de IPTV de EMCALI; el agrado o satisfacción de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI y sus propuestas de mejora en el servicio dirigidas a la IPTV de EMCALI.

Y en una cuarta y última fase de tres preguntas de cierre que pretendía conocer qué tan dispuestos se encontraban las personas para hacer el cambio de proveedor de servicios de televisión, apoyados en la oferta de nuevos servicios, la forma de pago, el proveedor que escogieron y sus recomendaciones para mejorar el servicio.

#### **6.2.5. DESARROLLO DEL *FOCUS GROUP* PARA CONOCER SOBRE LA SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO IPTV-EMCALI**

Se deseaba conocer la impresión y opinión de las personas del Condominio Herrería 4, de la Ciudad Campestre El Castillo, de Jamundí a cerca del servicio de IPTV

de EMCALI, que tienen en sus hogares y detectar el grado de satisfacción que tenían con el producto IPTV EMCALI.

### 6.3. POBLACIÓN ESTUDIADA

El Condominio La Herrería 4, tiene 56 casas, calculando 4 integrantes por cada familia, lo que arrojó una población total de 224 habitantes. Aproximadamente en la Herrería 4, hay 10 familias que tienen EmcaliTV. Una muestra representativa y válida fue de 50%, es decir un grupo focal dirigido a 5 personas, donde cada una representa a cada familia.

#### 6.3.1. POBLACIÓN OBJETIVO

Hombres y mujeres entre 22 y 59 años, soltero(as) y casado(as), del Condominio La Herrería 4, del estrato socioeconómico 4 de la ciudad de Jamundí, que cuentan con una suscripción al servicio de IPTV EMCALI con Internet y televisión en su hogar.

#### 6.3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se llevó a cabo un grupo focal, el cual fue realizado el 29 de abril del presente año, a las 10:00 a.m., en las instalaciones del salón social del Condominio Herrería 4, de Jamundí -Valle. La muestra está conformada por 10 personas, de la siguiente forma:

Tabla 1: Muestra estudiada

<b>EDAD</b>	<b>Personas seleccionadas</b>	<b>Total</b>
20-30	3	3
31-40	3	3
41-50	2	2
51 y más	2	2
	<b>10</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **6.3.3. GUÍA SEGUIDA EN LA MODERACIÓN DEL GRUPO FOCAL**

A continuación, se detalla el derrotero que siguió la autora de este estudio para llevar a cabo el *focus group*. La misma investigadora del presente trabajo asumió el rol de moderadora del grupo focal.

#### **6.3.3.1 Presentación**

- Se les hizo una breve presentación del propósito de la actividad para que las personas entrevistadas entendieran el valor de su aporte y el uso que se les daría a sus respuestas.
- Se dedicó unos minutos a la presentación de los integrantes, en un tiempo corto pero suficiente, para supieran un poco de cada uno y así se reconocieran y se llamaran por su nombre.
- En ese momento se les confirmó el tiempo de duración del grupo focal: 1 hora y 45 minutos.

#### **6.3.3.2. Explicación Introductoria**

- Se les explicó que se grabaría la sesión a fin de que la moderadora se concentrara en el desarrollo del grupo focal, las respuestas y reacciones de cada uno. Al inicio, también se los invitó a expresar sus ideas con tranquilidad en un ambiente de tolerancia y respeto.
- Se les aclaró que no hay respuestas correctas: solo opiniones
- Además, se les indicó que solo hablaba una sola persona a la vez y que, si querían ofrecer un aporte, debían levantar la mano.
- Otra norma que se les comunicó fue que, si tenían una posición diferente a la del grupo, era importante que la expresaran sin reservas.

#### **6.3.3.3. Rompiendo el Hielo**

Para romper el hielo se les formuló preguntas como: su nombre, edad, estado civil, ocupación, y cuántas personas conforman su hogar.

#### **6.3.3.4. Preguntas generales o de apertura formuladas**

- ¿Qué servicio de televisión tienen en sus hogares?
- ¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?
- ¿Generalmente en qué lugar de la casa ven la televisión?

- ¿En compañía de quién ve televisión?
- ¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?

#### **6.3.3.5. Preguntas específicas**

- ¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras empresas de la competencia?
- ¿Qué es lo que le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?
- ¿Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI

#### **6.3.3.6. Preguntas de cierre**

- ¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?
- ¿Si su respuesta es positiva, qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?
- ¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?

#### **6.3.3.7. Agradecimientos**

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de las respuestas que se obtuvieron. Aquí finalizó la actividad.

En las siguientes páginas, este estudio presenta las respuestas obtenidas en el *focus group*. Es importante aclarar que son el resultado de la dinámica de este diálogo con el grupo y no son secuenciales a pesar de que se haya determinado un orden para la enumeración de las respuestas en este informe de investigación. Con el ánimo de ofrecer más claridad en la lectura, se construyeron unos cuadros que sintetizan la información entregada por cada uno de los sujetos de investigación que integraron el grupo focal.



Participante No. 1 Grupo Focal:

Edad: 21 años

Género: Masculino

Estado civil: Soltero

Ocupación: Estudiante Universitario 9 semestre Ingeniería Industrial

Personas que conforman su hogar: 4

**Tabla 2 Síntesis de la Entrevista. Participante 1**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	¿Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI?	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Solución innovadora, ofreciendo variedad de canales con contenidos y programación atractivos y a un precio asequible.	Es importante. Porque me mantiene informado de lo que sucede a nivel local y mundial.	En la sala.	Con todos los miembros de mi familia.	Deportes y películas.	La calidad de la imagen que brindan HD y que no la cobran adicional.	Mejorar la calidad del servicio del internet, cuando este se cae la imagen se congela. Mejorar el tiempo de inicio de encendido.	SI	MOVISTAR. Porque sus precios son económicos y tienen buena alternativa en la parrilla de canales.	No se cuenta con el soporte técnico oportuno, no se le notifica al usuario de los trabajos que realizan.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 2 Grupo Focal:

Edad: 26 años

Género: Masculino

Estado civil: Soltero

Ocupación: Ingeniero de Sistemas

Personas que conforman su hogar: 4

**Tabla 3 Síntesis de la Entrevista. Participante 2**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Porque tiene cobertura en Jamundí, a diferencia de otros Operadores.	Es muy importante, ya que me permite estar actualizado de lo que sucede a nivel local y del mundo.	En la sala.	Con mi familia.	Noticias y películas y deporte.	Amplia variedad en la programación y contenido y la grabación de la programación favorita.	Que la calidad del servicio no dependa de factores climáticos, ya que cuando llueve el internet falla y la calidad de la imagen se distorsiona.	NO	Ninguno	Que amplíen en la parrilla el número de canales deportivos y que den a conocer más este producto por Telepacífico con vallas o con volantes en las Unidades Residenciales.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 3 Grupo Focal:

Edad: 30 años

Género: Femenino

Estado civil: Casada

Ocupación: Administradora de Empresas

Personas que conforman su hogar: 2

**Tabla 4 Síntesis de la Entrevista. Participante 3**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Propong a qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Por la variedad de canales y contenidos y programación que ofrece.	Muy importante, puesto que me permite informarme del acontecer de las noticias de la región, del país y de lo que ocurre a nivel mundial y me entretienen los seriados.	En el cuarto de televisión.	Con mi esposo.	Noticias, novelas y seriados.	La programación es excelente y la calidad de la imagen, muy nítida HD.	Mejorar la velocidad del internet para que no se caiga la señal.	SI	CLARO Porque me han referenciado o que el servicio que brinda es bueno.	Que mejoren el tema de la conexión, por la mala calidad del internet.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 4 Grupo Focal:

Edad: 35 años

Género: Masculino

Estado civil: Casado

Ocupación: Ingeniero Eléctrico

Personas que conforman su hogar: 4

**Tabla 5. Síntesis de la entrevista. Participante 4**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga a qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Por la facilidad para contactar personal en el momento de la compra y la agilidad en la instalación.	Es importante, ya que me mantiene actualizado e informado de las noticias.	En el cuarto de televisión.	Con mi esposa y mis hijos.	Noticias, deportes y seriados.	La variedad de sitios que tiene para los usuarios realizar el pago, lo hace muy sencillo.	Muy lento el servicio debido al internet.	SI	DIRECTV. Porque ofrece mayor número de canales deportivos que el que ofrece el IPTV de EMCALI.	Mejorar el internet, ya que la calidad de la TV depende de éste.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 5 Grupo Focal:

Edad: 38 años

Género: Femenino

Estado civil: Casada

Ocupación: Empresaria independiente

Personas que conforman su hogar: 4

**Tabla 6 Síntesis de la Entrevista. Participante 5**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ven televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	¿Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI?	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	¿Si su respuesta es positiva, qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Me lo recomendaron varios familiares y amigos, porque ofrece buena señal y además porque pude tener todos los servicios (energía, televisión e internet) con la misma empresa.	Ligeramente importante, porque cuando puedo ver, me concentro en ver programas de entretenimiento y programas educativos.	En la sala.	Con mi esposo y mis hijos.	Infantil, entretenimiento y series de la naturaleza.	Hasta la fecha no he tenido que recurrir al servicio de soporte técnico, porque siempre tengo buena señal HD.	Que EMCALI le inviertan a la publicidad de este servicio, ya que poco se conoce.	NO	Ninguno.	Que EMCALI haga más publicidad de este servicio, ya que poco lo difunden. No hay propagandas como lo hacen los de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 6 Grupo Focal:

Edad: 39 años

Género: Femenino

Estado civil: Casada

Ocupación: Licenciada en Preescolar

Personas que conforman su hogar: 5

**Tabla 7 Síntesis de la Entrevista. Participante 6**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ven televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga a qué puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
El paquete que me ofrecieron era muy completo y ofrecía más canales que los otros operadores.	Es importante porque me informa y me actualiza de la realidad que se vive a nivel local y mundial.	En la sala.	Con todos los miembros de mi familia.	Películas y programas infantiles.	Cumplen con lo que ofrecen y son muy puntuales cuando hacen la instalación.	Mejorar las fallas de la conexión cuando falla el internet, y que el soporte sea más rápido cuando se reporta al daño.	SI	CLARO. Por economía.	Mejorar la señal y el soporte técnico, es muy largo el tiempo de espera para que nos hagan los arreglos.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 7 Grupo Focal:

Edad: 45 años

Género: Femenino

Estado civil: Casada

Ocupación: Contadora Pública

Personas que conforman su hogar: 2

**Tabla 8 Síntesis de la Entrevista. Participante 7**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ven televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Por la variedad de canales que nos ofrecieron en la parrilla y porque el servicio tiene cobertura en esta área. (Jamundí)	Ligeramente importante, porque me divierte y puedo pasar un rato en familia.	En el cuarto.	Con mi esposo.	Hogar, turismo y farándula.	Por la calidad de su imagen y sonido y que se puede grabar los programas mientras estamos trabajando.	El área de soporte técnico de EMCALI es deficiente, prometen que van a arreglar el daño con prontitud, pero se demoran mucho.	SI	DIRECTV. Por la calidad de la imagen y la agilidad para restablecerse automáticamente la conexión cuando hay fuertes lluvias.	Mejorar el soporte técnico, ya que se demoran mucho en hacer los arreglos cuando se llama y se reporta el daño.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 8 Grupo Focal:

Edad: 50 años

Género: Masculino

Estado civil: Casado

Ocupación: Economista

Personas que conforman su hogar: 4

**Tabla 9 Síntesis de la Entrevista. Participante 8**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Por el prestigio que tiene la marca (EMCALI)	Importante, porque me actualiza y me entretiene.	En los cuartos.	Con mi pareja y cada hijo en su cuarto.	Deportes, noticias y programas de animales y ecología.	La alternativa de que la señal viene por internet.	Cuando hay problemas con el internet que los ha habido en toda la ciudad, se debe trabajar más para garantizar la menor falla posible para sus usuarios.	NO	Ninguno	Trabajar en aspectos de tecnología en el arreglo de la señal cuando hay tormentas eléctricas en Jamundí y que se haga mayor publicidad de este servicio,

Fuente: Elaboración propia



Participante No. 9 Grupo Focal:

Edad: 51 años

Género: Masculino

Estado civil: Casado

Ocupación: Abogado

Personas que conforman su hogar: 3

**Tabla 10 Síntesis de la Entrevista. Participante 9**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	¿Propone a qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI?	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Confiabilidad en el Proveedor (EMCALI) en el buen servicio.	Es importante, porque logra tenerme informado de lo que sucede diariamente, tanto a nivel local como mundial.	En los cuartos.	Con mi esposa.	Información y noticias, Telenovelas y seriados.	El reconocimiento de la Empresa EMCALI como una entidad seria para prestar los servicios.	Arreglar la caída de la conexión.	SI	CLARO. Tengo buenas referencias de que ofrece buen servicio.	Mejorar la conexión, ya que se cae mucho porque depende del internet.

Fuente: Elaboración propia

Participante No. 10 Grupo Focal:

Edad: 54 años

Género: Masculino

Ocupación: Pensionado

Estado civil: Casado

Personas que conforman su hogar: 3

**Tabla 11 Síntesis de la Entrevista. Participante 10**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué tan importante es la televisión en su vida diaria?	¿Generalmente en qué lugar de la casa ven televisión?	¿En compañía de quién ve televisión?	¿Qué tipo de espacios televisivos ven los miembros de su hogar?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
Porque de los 3 operadores que contacté para el servicio, fue el primero que me atendió y me brindó una instalación mucho más ágil.	Es muy importante, porque logra mantenerme informado de lo que está pasando en el mundo.	En el cuarto de estudio.	Con todos los miembros de mi familia.	Noticias, películas y fútbol.	La variedad de canales, por sus contenidos y programación y el servicio de grabación de los programas.	El soporte técnico, aunque nos atienden cuando se llama a reportar el daño, a veces es un poco demorado.	NO	Ninguno	Mejorar el tiempo de servicio en el soporte técnico y que EMCALI le hagan más publicidad de estos productos, se ven promotores de los otros operadores, pero no vemos los de EMCALI.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12 Resumen final - Todos los participantes en el Grupo Focal**

¿Por qué se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia?	¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que le presta el IPTV de EMCALI?	Proponga qué se puede mejorar en el servicio de IPTV de EMCALI	¿Está pensando cambiar el servicio de televisión IPTV de EMCALI?	Si su respuesta es positiva, ¿qué proveedor de servicios de Televisión tomaría como nueva alternativa y por qué?	¿Cuáles cambios le recomendaría a la IPTV de EMCALI para mejorar su servicio?
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución innovadora,</li> <li>- Variedad de canales en la parrilla,</li> <li>- Precio asequible,</li> <li>- Cobertura en el área de Jamundí,</li> <li>- Buena señal: calidad de imagen y sonido</li> <li>- Prestigio de la marca EMCALI,</li> <li>- Facilidad para contactar al personal para la compra</li> <li>- Más canales HD sin costo adicional,</li> <li>- Se puede tener todos los servicios con una misma empresa.</li> <li>- Agilidad en la conexión.</li> <li>- Recomendación de familiares y amigos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de la imagen y el sonido HD,</li> <li>- Paquetes con canales HD sin costo adicional.</li> <li>- Facilidad para realizarlos pagos (variedad de sitios),</li> <li>- Excelente programación y Variedad de canales,</li> <li>- Puntualidad en la instalación,</li> <li>- Confianza en el Proveedor o reconocimiento de la marca (EMCALI).</li> <li>- La tecnología utilizada a través del internet.</li> <li>- Servicio de grabación de programas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el servicio de internet: *que no dependa de factores climáticos: lluvia</li> <li>*mejorar la velocidad</li> <li>*Cuando haya fallas en el área, trabajara para dar prioridad a los usuarios.</li> <li>- Mejorar el tiempo en el restablecimiento de la imagen</li> <li>- Mejorar el tiempo de respuesta del soporte técnico</li> <li>- Invertir más en la publicidad de este producto, ya que poco se conoce.</li> </ul>	SI: 6 de 10 NO: 4 de 10	Movistar 1 Claro 3 Directv 2 <b>PORQUE:</b> -Precios asequibles - Por economía -Tienen buena alternativa en la parrilla de canales - Me han referenciado que el servicio que brinda es bueno - Ofrece mayor número de canales deportivos - Por la calidad de la imagen y sonido - La agilidad para restablecerse automáticamente la conexión cuando hay fuertes lluvias -	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el servicio al cliente,</li> <li>- No se cuenta con el soporte técnico oportuno,</li> <li>- Que amplíen en la parrilla el número de canales deportivos</li> <li>- Que EMCALI haga más publicidad de este producto (por tv de canales regionales como Telepacífico, o con vallas o con volantes en las Unidades Residenciales) ya que poco lo difunden. No hay propagandas como lo hacen los de la competencia</li> <li>- Mejorar el internet, ya que la calidad de la TV depende de éste.</li> <li>- Trabajar en aspectos de tecnología en el arreglo de la señal cuando hay tormentas eléctricas en el área de Jamundí.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Mapa Conceptual



Fuente: Elaboración propia

## 7. RESULTADOS

Seguidamente, la investigadora expone los resultados obtenidos en el grupo focal, agrupando los temas en torno a los que giró el diálogo con los participantes. Con base en estas respuestas, se elaborarán más adelante las conclusiones y las recomendaciones del presente estudio.

Para empezar, se consultaron las opiniones sobre la elección de la marca EMCALI en aras de establecer su posicionamiento en la mente de estos usuarios. Las personas participantes en el grupo focal se decidieron por el servicio de IPTV de EMCALI en su hogar frente a otras ofertas de la competencia por estas razones:

- Es una solución innovadora.
- La variedad de contenidos y programación.
- Buen precio.
- Cobertura en el área de Jamundí.
- Calidad de imagen y sonido en su señal.
- Prestigio de la marca EMCALI.
- Facilidad para contactar al vendedor para la compra.
- Más canales HD sin costo adicional.
- Se puede tener todos los servicios con una misma empresa.
- Agilidad en la conexión.
- Recomendación de familiares y amigos.

Las personas entrevistadas, que piensan cambiar el servicio de EMCALI TV, al momento de tomar la decisión de contratar un nuevo servicio de televisión tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Precios asequibles.
- Variedad en la parrilla de canales.

- Buenas referencias de otros usuarios.
- Mayor cantidad de canales deportivos.
- Calidad de la imagen y sonido.
- Agilidad para restablecer la conexión cuando hay fuertes lluvias.

Los entrevistados proponen los siguientes cambios para mejorar el servicio (tomados del texto de sus respuestas):

- Mejorar el servicio al cliente.
- No se cuenta con el soporte técnico oportuno.
- Que amplíen en la parrilla el número de canales deportivos.
- Mejorar el internet, ya que la calidad de la TV depende de éste.
- Trabajar en aspectos de tecnología en el arreglo de la señal cuando hay tormentas eléctricas en el área de Jamundí.

A pesar de que sugieren estos cambios para mejorar reflejados en las respuestas conocidas en medio de la realización del grupo focal, se pudo evidenciar el sentimiento de fidelidad de los usuarios del IPTV de Emcali. A continuación, se sintetizan dos ideas que demuestran la aceptación del producto:

- En primer lugar, prefieren los paquetes ofrecidos por EMCALI, ya que el paquete tiene internet y televisión al mismo tiempo, y, en segundo lugar, manifiestan su satisfacción con el proveedor por el buen servicio, la oferta variada de contenidos y la calidad de la imagen.
- los motivos que generan la intención de cambio de proveedor son las fallas en el servicio y la deficiencia en el soporte técnico: no aspectos propios del producto.

Pero de cara a la fuerte competencia en el mercado, encuentran que es urgente que EMCALI invierta más en la publicidad del producto IPTV de EMCALI, ya que poco se conoce (en opinión de los participantes en el *focus group*). Propusieron con acciones concretas como:

- Realizar campañas de socialización.
- Generar estrategias de comunicación más agresivas describiendo las bondades

ofrecidas y los elementos diferenciadores.

- Acudir a la televisión y aprovechar canales regionales como Telepacífico.
- Fortalecer el mercadeo por Internet, páginas web y blogs.
- Utilizar grandes vallas promocionales y distribuir volantes en las Unidades Residenciales.

## 8. CONCLUSIONES

Una de las Dimensiones de la calidad referidas en el Marco Teórico, la Calidad Percibida es el poderío de una marca en el mercado. Esta dimensión, a la luz de la búsqueda de la calidad en el servicio es un poderoso argumento al momento de sentar las bases para crear la confianza de los usuarios de EmcaliTV en su producto, pues Emcali es una entidad tradicional en la ciudad y ya forma parte de la cotidianidad de los caleños de generación en generación.

La IPTV ofrecida por la misma Empresa que por años les ha suministrado el teléfono, el acueducto y la energía, tiene todas las condiciones para invitar a potenciales clientes a darle la oportunidad de ampliar estos servicios a una oferta ampliada de canales de televisión nacional e internacional.

Y como se refirió en las Estrategias de Fidelización, EmcaliTV brinda un plus en su producto gracias a sus condiciones de interactividad con el producto (navegación e interacción en redes sociales) y a la alta calidad de la señal producto de sus cualidades técnicas (el protocolo IP y un elemento de transporte que se llama Set top boxes). Las respuestas de muchos de los consultados en este estudio sustentan esta afirmación.

Como se sostuvo en el Marco Teórico: “lo que conviene en este momento a las empresas es la visión del Marketing Relacional, en el que se fortalecen las relaciones con los clientes desde la satisfacción de sus expectativas, para lograr que la firma mejore su rentabilidad en un vínculo en el que resultan beneficiadas ambas partes”.

Investigaciones como la presente contribuyen a conocer mejor a los usuarios y a partir de la información allegada, elaborar mejores vínculos con ellos. Solo conociéndolos, Emcali TV puede concebir estrategias de Mercadeo ajustadas a sus características.

En el Marco Teórico se planteó en Calidad y Satisfacción del cliente que la satisfacción del mismo es la resultante de dimensionar la brecha entre las expectativas del cliente frente al producto en contraste con lo que en realidad recibe. Si bien es evidente los ingentes esfuerzos que realiza la Empresa en conseguir que los usuarios de sus servicios públicos tengan experiencias satisfactorias en el acceso a ellos, estos logros deben trasladarse al servicio de EmcaliTV. Esa brecha antes mencionada debe reducirse



a cero y desde la misma promoción del producto, debe cumplirse con lo que se ofrece. Por eso detalles como los expresados por los consultados referidos a los tiempos de espera en la solución a fallas técnicas o la respuesta a sus peticiones deben ser una prioridad para que cada día esté más cerca lo que promete EmcaliTV y el servicio que en efecto reciben los consumidores. De la Fortaleza de esta intención y este compromiso, depende que se fortalezca a largo plazo la fidelización de sus clientes.

Y si bien, en consonancia con lo anterior, la concepción de estrategias de mercadeo relacional a la medida de sus usuarios es lo que corresponde, no debe desaprovecharse la promoción gratuita que resultará de los clientes satisfechos. En el Marco Conceptual claramente se refirió que en los hallazgos mundiales sobre la materia una estadística indica que: “un cliente satisfecho comunica su satisfacción a 5 personas y uno insatisfecho a 12 personas”.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (2a Ed. ed.). Madrid: ESIC.
- ANTV Autoridad Nacional de Televisión. (11 de Julio de 2012). Resolución 048/12. *Por medio del cual se establecen las condiciones previas de que trata el parágrafo 2º del artículo 14 de la Ley 1507 de 2012(DO: 48488 del 11 de Julio de 2012)*. Bogotá. Obtenido de <http://200.13.255.196/nomatividad/resolucion-antv-048-de-2012>
- Clarenc, C. A. (2011). *Nociones de Cibercultura y Periodismo*. S.L.: Autor. Obtenido de <http://www.humanodigital.com.ar/Publicaciones/Nociones-de-Cibercultura-y-Periodismo.pdf>
- Congreso de Colombia. (29 de julio de 2009). Ley1341/09. *Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia. Obtenido de [http://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3707\\_documento.pdf](http://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3707_documento.pdf)
- Corte Constitucional de Colombia. (9 de junio de 2010). Sentencia C-403/10. *Regulación de las telecomunicaciones. Acceso al uso del espectro radioeléctrico(MP. Maria Victoria Calle Correa)*. Bogotá, Colombia. Obtenido de [http://www.avancejuridico.com/actualidad/ultimoscomunicados/C-403-10\(D-7907\).html](http://www.avancejuridico.com/actualidad/ultimoscomunicados/C-403-10(D-7907).html)
- Corte Constitucional de Colombia. (14 de julio de 2010). Sentencia C-570/10. *INHIBICION DE LA CORTE CONSTITUCIONAL-Incumplimiento de requisitos mínimos de procedibilidad/INHIBICION DE LA CORTE CONSTITUCIONAL-Incumplimiento de requisitos de claridad, especificidad y suficiencia(MP. Gabriel Eduardo Mendoza Martelo)*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2010/C-570-10.htm>
- El País. (30 de agosto de 2015). Emcali quiere alzar vuelo en 2015 con el componente de telecomunicaciones. *Elpais.com*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/cal/em-quiere-alzar-vuelo-en-2015-con-el-componente-de-telecomunicaciones.html>
- El Tiempo. (16 de marzo de 2015). TV por cable: sepa cómo está la oferta en Colombia. *Eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15409215>
- Fontas, C., Conclaves, F., Vitale, M. C., & Viglietta, D. (SF.). *La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio - cualitativa*. Obtenido de [fhumyar.unr.edu.ar](http://www.fhumyar.unr.edu.ar): <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

- Galán, R. (29 de marzo de 2017). *Aprendiendo a vender: Los siete ingredientes básicos para fidelizar a un cliente*. Obtenido de Emprendedores.com: <http://www.emprendedores.es/gestion/estrategias-fidelizar-clientes-consumidores>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Hilbert, T., & Mata, A. (2009). Tecnologías de IPTV. *Actualidad Tecnológica*, 1(1), 10-15. Obtenido de <http://www.revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/410/395>
- Ivankovich Guillén, C., & Araya Quesada, Y. (2011). Focus Groups: Técnica de Investigación Cualitativa en Investigación de Mercados. *Ciencias Económicas*, 29(1), 545-554. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>
- MINTIC. (31 de julio de 2012). *La ANTV otorgó licencia a Emcali para prestar servicios de televisión por suscripción*. Obtenido de Mintic.gov.co: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1046.html>
- Orjuela, L. J. (SF.). *IPTV en Colombia*. Obtenido de Televisión. TDT, TV Satelital, IPTv: <http://tdt-tvsatelital-iptvu.webnode.com.co/iptv/servidores/>
- Peña, B. (SF.). *Desmitificando la IPTV*. (U. U. Oriente, Ed.) Obtenido de Eventos.ULA: <http://www.eventos.ula.ve/sitel/pdf/BP-Conf.pdf>
- Scrimshaw, S., & Hurtado, E. (1988). *Procedimientos de asesoría rápida para programas de nutrición y atención primaria de salud: Enfoques antropológicos para mejorar la efectividad de los programas*. Los Angeles: Centro de estudios latinoamericanos de UCLA.
- Segarra, F. (2011). Marketing relacional. Customer Relationship Management. *Navarro Consultores*, 1-7. Obtenido de <http://www.navarroconsultores.es/wp-content/uploads/2011/06/Marketing-relacional.pdf>
- UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2013).